

УДК 336

ББК 65.49

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГ-МИКС

Лагутина Е.Е.,

*к.э.н., доцент,
доцент кафедры экономики труда и
управления персоналом ФГБОУ ВО УрГЭУ
г. Екатеринбург, Россия
f10786@olympus.ru*

Капустина С.А.,

*учитель математики
МАОУ Лицей № 100
г. Екатеринбург, Россия
Svetok888@bk.ru*

PRODUCT DESCRIPTION OF EDUCATIONAL ORGANIZATION AS AN ELEMENT OF MARKETING MIX

Lagutina E

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Labor Economics and
Personnel Management FGBOU IN USUE
Yekaterinburg, Russia
f10786@olympus.ru*

Kapustina S

*mathematic teacher
MAOU Lyceum № 100
Yekaterinburg, Russia
Svetok888@bk.ru*

Аннотация

В Российской Федерации характерной чертой рынка образовательных услуг является повышение конкуренции. Становится актуальным вопрос применения маркетинговых технологий. Предмет исследования:

образовательная услуга как элемент комплекса маркетинга. Цель исследования: дать характеристику продукта образовательной организации профессионального образования как элемента комплекса маркетинга. Используемые методы исследования: анализ литературы. Область применения результатов исследования – управление образовательными организациями.

Annotation

in the Russian Federation, a characteristic feature of the market of educational services is to increase competition. The issue of application of marketing technologies is becoming topical. Subject of research: educational service as an element of marketing complex. The aim of the research is to characterize the product of the educational organization of vocational education as an element of the marketing complex. Research methods used: literature analysis. Scope of application of the research results-management of educational organizations.

Ключевые слова: маркетинг-микс, образовательная услуга как элемент комплекса маркетинга.

Key words: marketing mix, educational service as an element of the marketing mix.

Образование является важнейшей составной частью экономики России. Уровень обеспечения населения образовательными услугами – один из важных показателей качества жизни.

В условиях рыночной экономики образование превращается в отрасль народного хозяйства, которая регулируется законами спроса и предложения, хотя и с известной спецификой, обусловленной как характером предоставляемой услуги, так и высокой степенью вмешательства государства

в рыночные процессы в данной сфере. Государство гарантирует определенный обязательный набор бесплатных образовательных услуг. Характерной чертой рынка образовательных услуг являются повышение конкуренции. Открывается множество коммерческих образовательных организаций, одновременно государственные образовательные учреждения в соответствии с законом РФ «Об образовании» вправе вести обучение на коммерческой основе по договорам с физическими и юридическими лицами сверх выданного государственного задания. Возникает проблема привлечения потребителя. Каким образом нужно это делать? Многие образовательные организации уже осознали необходимость внедрения маркетинговых механизмов управления. Вместе с тем в настоящее время большинство российских образовательных организаций работает в быстроменяющемся и труднопредсказуемом окружении. Рынок вступил в ту стадию, когда отсутствие разработанной стратегии мешает устойчиво работать и, самое главное, развиваться. Ключевую роль здесь может играть концепция комплекса маркетинга (маркетинга-микс), позволяющая в систематизированном виде представить процесс разработки товара и его доведения до потребителя.

В нашей стране научная школа в области маркетинга образования еще складывается, поэтому в литературе практически нет единого подхода в данной отрасли знания. Тем не менее, среди отечественных ученых, занимающихся проблематикой маркетинга образовательных услуг, можно отметить следующих экономистов: Дементьев М.Б., Панкрухин А.П., Сагинова О.В., Шевченко Д.А. и др.[2,4,5].

В мировой практике выделяется пять составляющих (пять «р») комплекса маркетинга: product (товар), promotion (продвижение), place (размещение), price (цена) и personal (кадры), в процессе практического внедрения приобретающие содержательную форму пяти направлений:

товарная политика, коммуникационная политика, сбытовая политика, ценовая и кадровая политика.

Маркетинг-микс позволяет обеспечить комплексное решение проблем адаптации образовательной организации в условиях рынка. При этом в соответствии с конкретными условиями деятельности отдельной образовательной организации приоритеты содержательных компонентов комплекса маркетинга постоянно изменяются. Тем не менее, практически всегда товарная политика и товар оказывают решающее влияние на цели, характер и содержание деятельности образовательной организации и остальные компоненты комплексного маркетинга. Рассмотрим характеристику товара на примере образовательной организации профессионального образования.

Учебное заведение работает одновременно на двух рынках. Образовательная организация профессионального образования представляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются студенты, с одной стороны, и предприятия и организации различных отраслей экономики - с другой. Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда, образовательная организация имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка – это образовательная программа, под которой понимают «комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации»[1]. В данном контексте образовательная организация профессионального образования заинтересована в том, чтобы ее образовательные программы наиболее полно соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу усваивали. Следовательно, образовательная организация заинтересована в изучении целевого рынка труда.

С другой стороны, образовательная организация не может не учитывать желания обучаемого. Поэтому студентам (слушателям) предлагается разнообразный ассортимент образовательных программ. Программы могут быть классифицированы по ряду признаков: по уровню предлагаемого образования (бакалаврские, магистерские, специалистов, аспирантские, программы профессиональной переподготовки и т.д.), по специальности, по форме обучения (дневные, заочные, дистанционные и т.д.).

Специфика отрасли образования и предоставляемого образовательными учреждениями продукта – образовательной услуги, проявляется в особенностях работы со своим потребителем. На современном этапе эта работа весьма проблематична. Так, например, рынок труда не адекватен в формировании заказа: нам представляется, что регулирующее воздействие запроса рынка труда на ассортимент образовательных услуг в недостаточной степени учитывает перспективу развития потребности в рабочей силе по отраслям общественного производства. С другой стороны, в своей деятельности образовательные учреждения не оказывают должного воздействия на запросы непосредственных потребителей образовательных услуг, не прилагают необходимых усилий к формированию у населения потребности в образовании, удовлетворяющем запросы общественного развития. Как следствие, возникают проблемы перенасыщенности рынка труда по отдельным специальностям и дефицита – по другим; проблемы неготовности образовательных организаций профессионального образования к перестройке на подготовку по новым, современным и перспективным специальностям, обучения в новых формах, по новым технологиям.

На любом этапе экономического развития продукт образовательной организации профессионального образования должен отвечать потребностям обоих потребителей образовательной услуги, поскольку создаваемая в процессе такого обучения его потребительская ценность уникальна, а осознавший эту ценность клиент готов платить за нее более высокую цену.

Список литературы:

1. Дементьев М.Б., Карпов Е.Б. Анализ потребителей информационно-образовательной среды в системе дистанционного образования // Электронные учебники и электронные библиотеки в открытом образовании. М.: Издательство МЭСИ, 2001.
2. Карпов Е.Б., Дементьев М.Б., Селезнева А.В., Чукин А.Н. Маркетинг образовательных услуг на основе анализа геополитического положения региона. URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/sbornik-3.htm> (дата обращения 28.02.2018).
3. Лагутина Е.Е., Шемятихина Л.Ю. Менеджмент и экономика образования. – Ростов н/Д.: Феникс, 2016. – 442с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/1.htm> (дата обращения 28.02.2018).
5. Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. Статья 1. Осмысление основных подходов и инструментов. – Практический маркетинг. 2016. № 11 (237). - с. 3-10